

# MARKETING DIGITAL

## Motive pentru care postările de pe Facebook nu primesc aprecieri



De-a lungul anilor, platformele de social media precum Facebook, Instagram, Tik Tok au devenit instrumente de marketing indispensabile pentru școlile care doresc să se conecteze cu elevii, părinții și comunitatea mai largă. Ele oferă o oportunitate unică de a împărtăși știri, de a sărbători realizările și de a stimula un sentiment de apartenență în rândul tuturor părților interesate. Cu toate acestea, crearea de conținut captivant care rezonază cu publicul dvs. poate fi o provocare. Dacă ați observat o scădere a aprecierilor și a implicării pe postările de pe Facebook ale Școlii tale, nu ești singur. Multe instituții de învățământ se confruntă cu lupte similare în a capta atenția adepților lor, dar, din fericire, avem indicații utile care vă pot ajuta să obțineți rezultatele pe care le căutați.

Implicarea pe rețelele sociale este esențială, deoarece reflectă interesul și implicarea publicului și determină vizibilitatea postărilor tale. Lipsa de aprecieri și interacțiuni poate însemna că mesajele tale nu ajung la destinatarii lor, limitând eficiența eforturilor de comunicare.

Ca administrator educațional sau marketer, s-ar putea să vă întrebați: de ce nimănui nu-i place postările mele de pe Facebook? Sau de ce nu se văd postările mele de pe Facebook? În acest articol cuprinzător, vom analiza 7 motive comune pentru care postările ar putea avea nevoie pentru a primi implicarea pe care o dorești. Abordând aceste provocări, puteți crea conținut convingător care rezonază cu publicul dvs., promovează o comunitate școlară mai conectată și, în cele din urmă, vă atinge obiectivele de comunicare.

## 1. Program de postare inconsecvent

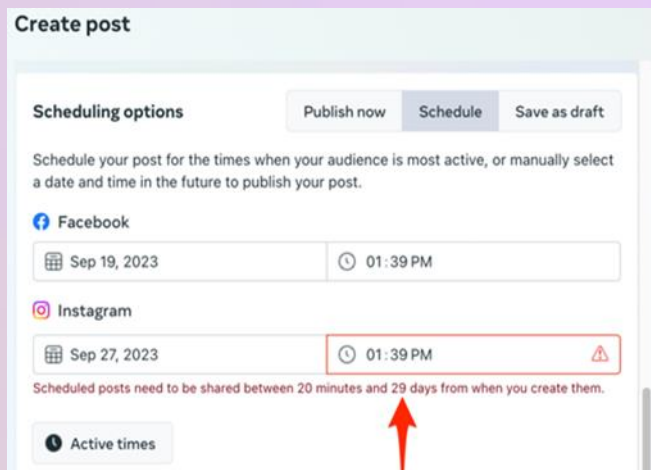
De ce oamenii nu văd postările mele de pe Facebook? Este posibil să nu postezi suficient de consecvent pentru a apela la algoritmul selectiv al Facebook. Un program consecvent de postare este esențial. Algoritmul favorizează paginile care postează conținut în mod regulat, indicând faptul că pagina este activă și captivantă. Menținerea unui program consecvent de postare face ca conținutul dvs. să apară mai mult în fluxul de știri al audienței, sporind vizibilitatea și acoperirea acestuia.

Consecvența vă ajută să construiți o comunitate școlară online. Publicul tău așteaptă și așteaptă cu nerăbdare conținutul tău atunci când postezi în mod regulat. Această anticipare stimulează un sentiment de conexiune și loialitate, încurajându-i să interacționeze mai mult cu postările tale. Implicarea constantă din partea publicului dvs. trimite, de asemenea, semnale pozitive algoritmului Facebook, sporind vizibilitatea conținutului și ajutându-vă să obțineți aprecieri pe Facebook.

Când postați conținut în mod constant, vă ajută să stabiliți identitatea de marcă a școlii dvs. În timp, publicul tău devine mai familiar cu marca ta, ceea ce poate duce la creșterea încrederii și a credibilității. Această familiaritate și încredere sunt cruciale pentru transformarea adepților în clienți sau susținători.

Trebuie să vă planificați conținutul atunci când vă angajați să respectați un program regulat de postare. Această planificare asigură că conținutul dvs. este bine gândit, relevant și aliniat cu obiectivele dvs. de marketing. De asemenea, vă permite să acoperiți diverse subiecte și formate, păstrând conținutul proaspăt și captivant.

Postarea consecventă facilitează măsurarea și analizarea eficienței eforturilor de marketing pe Facebook ale școlii tale. Cu un flux constant de conținut, puteți urmări cu mai multă acuratețe schimbările de implicare, acoperire și alte valori cheie. Aceste date sunt de neprețuit pentru a vă rafina strategia și pentru a lua decizii informate pentru a vă îmbunătăți rezultatele de marketing pe Facebook.



Exemplu: folosind instrumente precum Meta Business Suite, puteți programa în avans postările școlii dvs. pentru a facilita planificarea conținutului și pentru a promova coerența.

Sursa: Meta

## 2. Lipsa de conținut vizual

Conținutul vizual este crucial în marketingul eficient pe Facebook, oferind mai multe avantaje față de postările doar text. În primul rând, conținutul vizual este în mod inerent mai atrăgător, atrage atenția mai repede. Într-o mare de actualizări bazate pe text, o imagine sau un videoclip atrăgător iese în evidență, făcând utilizatorii mai probabil să întrerupă alte vizualizări și să interacționeze cu conținutul. Această vizibilitate sporită este esențială pentru a capta interesul publicului pentru mediul de social media cu ritm rapid.

Imaginile și videoclipurile pot transmite sentimente, creând o conexiune emoțională mai puternică cu publicul. Această implicare emoțională este un factor-cheie în generarea de distribuiri, comentarii și aprecieri, deoarece utilizatorii au mai multe șanse să interacționeze cu conținut care rezonază cu ei la nivel emoțional. Spunând povești cu conținutul tău vizual, poți incita eficient la acțiune.



Un alt avantaj al conținutului vizual este că este mai ușor de procesat. Creierul uman este conectat să proceseze informațiile vizuale mai rapid decât textul, făcând imaginile și videoclipurile mai digerabile și mai memorabile. Această ușurință de procesare duce la rate mai mari de reținere, asigurându-vă că mesajul rămâne cu publicul mai mult timp.

Conținutul vizual este, de asemenea, mai ușor de partajat decât postările numai text. Este mai probabil ca oamenii să partajeze o imagine convingătoare sau un videoclip captivant cu adepții lor, extinzând acoperirea conținutului în mod organic. Această posibilitate de partajare este crucială pentru creșterea vizibilității mărcii și pentru a atrage noi adepți.

În plus, conținutul vizual este incredibil de versatil, permițând o gamă largă de creativitate în strategia ta de social media. De la fotografii uimitoare și videoclipuri dinamice până la infografice informative și animații captivante, există nenumărate modalități de a încorpora elemente vizuale în postările tale. Această versatilitate vă permite să vă păstrați conținutul proaspăt și interesant, satisfăcând diferitele preferințe ale publicului dvs.

Pentru a valorifica puterea conținutului vizual, este esențial să încorporați imagini, videoclipuri și infografice în postările pe rețelele sociale. Aceste elemente vizuale pot crește interacțiunea făcând conținutul dvs. mai captivant și mai ușor de partajat. Indiferent dacă vă prezentați produsele, împărtășiți mărturiile clienților sau oferiți informații valoroase, încorporarea elementelor vizuale poate îmbunătăți impactul mesajului dvs. și poate genera niveluri mai ridicate de implicare pe canalele dvs. de socializare.



Exemplu: Academia Randolph-Macon face o treabă excelentă în a-și inspira publicul cu conținut video cinematografic.

În acest clip, ei sărbătoresc realizările unuia dintre elevii lor care aspiră să se alăture Forțelor Aeriene. Eleva este filmată în timp ce zboară cu un avion în uniformă, evocând reacții înălțătoare și motivante din partea publicului.

### 3. Neînțelegerea audienței

Adaptarea postărilor pe rețelele sociale pentru un anumit public țintă este o strategie crucială în marketingul pe Facebook al Școlii tale / Centrului Educațional. Puteți crea conținut extrem de relevant și atrăgător, înțelegând nevoile, interesele și preferințele publicului dvs. Această relevanță este cheia pentru a le capta atenția și pentru a stimula un sentiment de conexiune. Când conținutul dvs. rezonază cu publicul dvs., este mai probabil ca acesta să-l placă, să îl distribuie și să ia acțiunile dorite, cum ar fi înscrierea la buletinul informativ sau trimiterea unei cereri. Ca rezultat, conținutul personalizat poate duce la rate de conversie mai mari, făcând eforturile tale Facebook mai eficiente și mai profitabile.

În plus, adaptarea conținutului la publicul țintă ajută la menținerea coerenței mărcii. Mesajele și brandingul consecvent în toate postările dvs. vă consolidează identitatea și valorile mărcii, făcând marca dvs. mai recunoscută și mai demnă de încredere pentru publicul dvs. Această consecvență este esențială pentru construirea unei prezențe solide a mărcii pe rețelele sociale.

În plus, vizarea unui anumit public permite o alocare mai eficientă a resurselor. În loc să vă răspândiți eforturile, să încercați să atrageți pe toată lumea, vă puteți concentra resursele pe crearea de conținut de înaltă calitate, care să rezonanze cu publicul țintă. Această abordare concentrată vă asigură că timpul, bugetul și resursele dvs. sunt utilizate în mod eficient, maximizând rentabilitatea investiției dvs.

Interacțiunea cu publicul prin sondaje sau chestionare este o altă modalitate eficientă de a înțelege preferințele acestora și de a vă adapta conținutul în consecință. Aceste instrumente interactive oferă un canal direct pentru a colecta feedback și informații de la adepții tăi. Punând întrebări despre interesele, preferințele sau opiniile lor, puteți obține informații valoroase pentru a vă informa strategia de conținut.

**THE WORKING PARENT**



**BACKGROUND**

- Aged between 30 and 50 years
- Is a mother or father to a child between the ages of 2 and 16 years
- Is married with one or more children
- Is a multilingual local or an anglophone expat.

**MOTIVATIONS**

- Is seeking a language school for one or more of their children, and would like to find an accredited institution that has an excellent and established reputation
- May be seeking an institution that offers a variety of programmes and level options, allowing their child to grow within the school through several seasons or years of learning
- Has work and other obligations and would like a programme that offers flexible class and timetabling options, giving them the ability to align their child's studies with their own schedule
- Places a lot of importance on helping the community and teaching good values to their children, and would like a school that gives back through charitable donations and activities

**CONCERNS**

- Is concerned about enrolling their child in an overcrowded programme, and is seeking a school that offers small class sizes, allowing their child to receive individualised attention
- Is concerned that their child may not be interested in classroom-based learning and may require some additional motivation in their studies. Is seeking a programme that allows students to learn through activities as well, keeping them engaged and having fun
- May be concerned about how their child's current language abilities will hold up in a one-size-fits-all learning environment and would like a programme that will assess their child's current knowledge and their progress, ensuring they are placed in the right course level
- Would like their child to receive a well-rounded education, and wants assurances that their courses will help them to develop important life skills, such as the ability to work well with others and build confidence
- Is worried their child won't have any activities to take part in during the summer and holidays, and would like a school that offers fun and engaging courses during these times

Utilizarea persoanelor vizate vă poate ajuta să conceptualizați motivațiile și preocupările publicului cu privire la Centrul dvs. de Educație. Pe baza cercetărilor de piață și a instinctului uman, poți apoi să folosești aceste informații pentru a prezice comportamentul, a crea mesaje cheie, a risipi concepțiile greșite și a atenua preocupările.

Exemplu: Iată un exemplu de persoană de public vizat. Include informații despre motivațiile și preocupările individului ipotetic, servind drept ghid pentru conținut relevant care rezonază cu utilizatorii Facebook potriviți.

**Recomandare : Segmentare piață / nișă / public țintă / audiență personalizată în funcție de produsul sau serviciile companiei**

#### 4. Ignorarea puterii poveștilor

Utilizarea Poveștilor Facebook este o modalitate eficientă de a partaja conținut în timp util și captivant cu publicul. Ca o caracteristică care vă permite să postați fotografii și videoclipuri care dispar după 24 de ore, Stories oferă un sentiment de urgență care poate capta atenția urmăritorilor. Acest format este ideal pentru a partaja imagini din culise, promoții speciale sau actualizări rapide care țin publicul informat și implicat. Natura efemeră a poveștilor încurajează utilizatorii să le verifice în mod regulat, asigurându-se că conținutul rămâne în prim-plan.

Pe lângă utilizarea poveștilor Facebook, includerea unei povestiri puternice / Story Telling în postările tale este vitală pentru a crea o conexiune emoțională cu publicul tău. O poveste bine concepută poate evoca sentimente de empatie, bucurie sau inspirație, făcând conținutul mai memorabil și mai ușor de partajat. Împărtășind povești care se pot relata cu publicul, puteți stimula un sentiment de comunitate și de apartenență. Această relație este esențială pentru construirea unei persoane loiale care se simte conectate cu marca dvs.





Povestirea / Story Telling joacă, de asemenea, un rol semnificativ în diferențierea mărcii. O poveste unică și convingătoare vă poate diferenția marca într-un peisaj aglomerat al rețelelor sociale. Prin evidențierea valorilor, misiunii sau punctelor de vânzare unice ale mărcii dvs. prin intermediul povestirii, puteți crea o identitate de marcă distinctă care rezonază cu publicul dvs.

În plus, povestirea este un instrument eficient pentru construirea comunității. Când împărtășiți povești care se aliniază cu interesele și valorile publicului dvs., creați oportunități de implicare și conversație. Această interacțiune stimulează un sentiment de comunitate printre adepții tăi, încurajându-i să susțină marca.

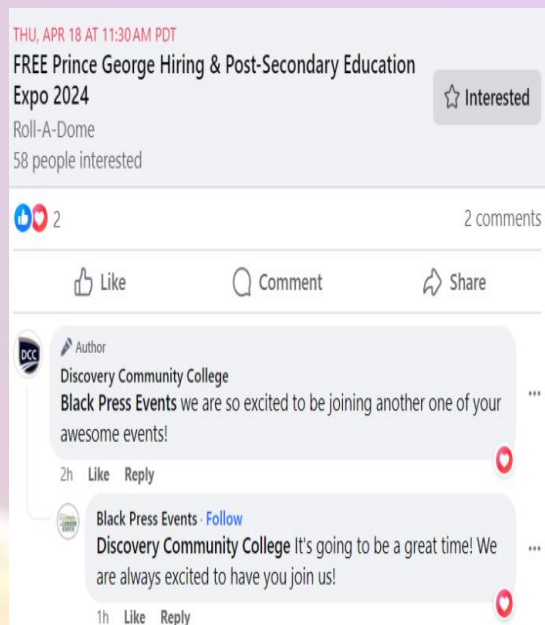
În cele din urmă, povestirea poate îmbunătăți claritatea mesajului. O poveste bine spusă poate transmite idei sau mesaje complexe într-un format ușor de digerat. Vă puteți comunica mesajul în mod captivant și ușor, folosind elemente narrative, cum ar fi personaje, conflict și rezoluție.

Exemplu: Universitatea din Waterloo postează o poveste oportună și atrăgătoare, care oferă valoare studenților săi și le amintește de date importante. În povești, nu uitați să valorificați evenimentele actuale și să fiți atent la ceea ce comunitatea dvs. vrea să vadă.

## 5. Neglijarea de a răspunde la comentarii și mesaje

Interacțiunea cu adepții este importantă pentru construirea relațiilor. Interacțiunea cu publicul prin intermediul rețelelor sociale sau al altor platforme online ajută la crearea unui sentiment de comunitate și încredere, care este esențial pentru menținerea unei relații solide cu ei.

Monitorizarea și răspunsul la comentarii și mesaje umanizează brandul. Interacționând activ cu publicul și abordând preocupările sau întrebările acestora, contribuiți la construirea unei comunități online robuste. În plus, această interacțiune oferă o oportunitate excelentă de ascultare socială, permițându-vă să adunați informații valoroase despre nevoile și preferințele publicului dvs.



S-ar putea să vă gândiți, dar nimeni nu răspunde la postările mele de pe Facebook. Aceasta este o problemă comună, dar există modalități simple de a implica publicul în comentarii. Încercați să postați conținut care încurajează partajarea sau să adresați publicului o întrebare care să provoace gânduri, de exemplu.

Odată ce ați început conversația, răspunsurile prompte la comentarii și mesaje încurajează implicarea suplimentară. Când adepții văd că comentariile și mesajele lor sunt recunoscute și adresate prompt, este mai probabil să continue să interacționeze cu conținutul tău și să participe la discuții. Acest angajament sporit poate duce la o comunitate online mai vibrantă și mai activă.

Exemplu: Nu uitați să implicați publicul în comentarii! Aici, Discover Community College face o treabă excelentă, implicând unul dintre partenerii săi, etichetându-i și stârnind anticiparea pentru evenimentul lor viitor.

## 6. Nu se utilizează Facebook Insights

Conținutul bazat pe date este o parte integrantă a marketingului de succes pe rețelele sociale. Specialiștii în marketing pot obține informații valoroase despre preferințele și comportamentele publicului lor prin analiza datelor. Aceste informații pot fi folosite pentru a crea conținut mai relevant, care rezonă cu publicul țintă. În plus, strategiile bazate pe date ajută la rafinarea direcționării anunțurilor, permițând campanii mai precise și mai eficiente. Specialiștii în



marketing își pot optimiza în mod continuu abordarea, măsurând ceea ce funcționează și necesită îmbunătățiri. Menținerea pasului cu concurența este, de asemenea, facilitată de a rămâne informat cu privire la tendințe și valorile de performanță.

Pentru a implementa eficient o abordare bazată pe date, este esențial să analizați post-performața. O modalitate de a face acest lucru este prin instrumente precum Facebook Insights, care oferă analize detaliate despre performanța conținutului dvs. Înțelegând ce tipuri de postări generează cea mai mare implicare și acoperire, vă puteți personaliza strategia de conținut pentru a se alinia mai bine cu preferințele publicului.



Ajustarea strategiei de conținut pe baza informațiilor adunate din analiza datelor este crucială. Dacă anumite tipuri de conținut funcționează constant bine, luați în considerare crearea mai mult din acel conținut. În schimb, dacă unele postări nu rezonază cu publicul dvs., poate fi timpul să vă regândiți abordarea sau să încercați diferite formate. Perfecționând continuu strategia de conținut bazată pe informații bazate pe date, puteți spori eficiența eforturilor de marketing pe rețelele sociale.

Exemplu: Utilizați Facebook Insights, așa cum este prezentat în imaginea de mai sus, pentru a înțelege acțiunile publicului dvs., acoperirea și implicarea postărilor dvs. în detaliu. Sursa: Facebook Insights

## 7. Lipsa unui apel clar la acțiune

Îndemnrurile clare la acțiune sunt esențiale pentru a vă ghida publicul către rezultatul dorit. Ele oferă o direcție clară, făcând mai ușor pentru publicul dvs. să înțeleagă ce pași ar trebui să ia în continuare, cum ar fi efectuarea unei achiziții sau înscrierea la un buletin informativ. Această claritate ajută la creșterea conversiilor, deoarece elimină orice

ambiguitate care ar putea împiedica pe cineva să ia măsuri. În plus, îndemnurile clare la acțiune ajută la măsurarea performanței, deoarece vă permit să urmăriți eficiența conținutului dvs. în a conduce anumite acțiuni.

Aceste date sunt de neprețuit pentru a vă rafina strategia de marketing și pentru a vă asigura că conținutul dvs. își atinge obiectivele. Îndemnurile clare la acțiune oferă accent pentru planificarea conținutului dvs. și vă asigură că fiecare parte de conținut are un scop specific și este concepută pentru a obține un anumit răspuns din partea publicului dvs.

Pentru a implementa în mod eficient îndemnuri clare la acțiune, îți poți invita publicul să aprecieze, să distribuie, să comenteze sau să viziteze un link asociat conținutului tău. Acest lucru nu numai că crește implicarea, ci și vă ajută să vă răspândiți mesajul către un public mai larg. Încurajând implicarea prin îndemnuri clare la acțiune, puteți promova o relație mai interactivă și mai dinamică cu publicul dvs. Această participare activă ajută la construirea unui sentiment de comunitate și loialitate, ceea ce este crucial pentru menținerea unei prezențe online solide.

Navigarea prin complexitățile marketingului Facebook pentru Centre Educaționale necesită o abordare strategică care să cuprindă înțelegerea publicului dvs., crearea de conținut atrăgător din punct de vedere vizual, menținerea coerenței și stimularea angajamentului.

Revenind la întrebarea adresată de la început: de ce postările nu primesc aprecieri pe Facebook? Răspunsul este, fără îndoială, cu mai multe fațete, așa cum am prezentat în acest articol. Abordând capcanele obișnuite subliniate în acest articol, cum ar fi programele de postare inconsecvente, lipsa conținutului vizual, înțelegerea insuficientă a publicului, subutilizarea poveștilor, neglijarea răspunsurilor la comentarii și mesaje, trecerea cu vederea Facebook Insights și neincluderea îndemnurilor clare la acțiune, Centrele Educaționale și orice alte companii își sporesc semnificativ prezența pe rețelele sociale.

Implementarea acestor informații și sfaturi va îmbunătăți implicarea pe Facebook și va consolida eforturile generale de comunicare, conducând la o comunitate mai conectată și mai vibrantă. Amintiți-vă, succesul pe rețelele sociale este o călătorie, nu o destinație, iar învățarea și adaptarea continuă sunt cheia pentru atingerea obiectivelor dvs.

### Întrebări frecvente

- De ce oamenii nu văd postările mele de pe Facebook?

Este posibil să nu postezi suficient de consecvent pentru a apela la algoritmul selectiv al Facebook. Un program consecvent de postare este esențial. Algoritmul favorizează paginile care postează conținut în mod regulat, indicând faptul că pagina este activă și captivantă.

- De ce postările mele nu primesc aprecieri pe Facebook?

Răspunsul este, fără îndoială, cu mai multe fațete, așa cum am discutat în acest articol. Abordând capcanele obișnuite subliniate în acest articol, cum ar fi programele de postare inconsecvente, lipsa conținutului vizual, înțelegerea insuficientă a publicului, neutilizarea poveștilor, neglijarea răspunsurilor la comentarii și mesaje, trecerea cu vederea Facebook Insights și neincluderea îndemnelor clare la acțiune, companiile își sporesc semnificativ prezența pe rețelele sociale.

## Marketing Digital

Segmentare piață / nișă / public țintă / audiență personalizată în funcție de produsul sau serviciile companiei

EURONOBEL Succes educațional și performanță profesională

Înscrieri Cursuri Online Marketing <https://euronobel.ro/cursuri-online/>